



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: “Witaj w świecie sprytnych pomysłów!” Poradnik Ikei jako sposób na autopromocję

Author: Barbara Matuszczyk

Citation style: Matuszczyk Barbara. (2016). “Witaj w świecie sprytnych pomysłów!” Poradnik Ikei jako sposób na autopromocję. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 137-150). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Barbara Matuszczyk

Uniwersytet Śląski

Witaj w świecie sprytnych pomysłów! Poradnik Ikei jako sposób na autopromocję

Wprowadzenie

Współczesna firma, jeśli chce dobrze prosperować na rynku, nie ma przed sobą łatwego zadania. Przy tak różnorodnej w dzisiejszych czasach ofercie wielu przedsiębiorstw, upowszechnianie własnych produktów jest prawdziwym wyzwaniem. Nierzadko owo wyzwanie przekształca się w walkę o konsumenta, w której stosowane są rozmaite formy przekazu, pozwalające dotrzeć do potencjalnego klienta. Firmy reklamują swoje dobra i usługi za pośrednictwem mediów, decydując się m.in. na reklamy drukowane w prasie, spoty reklamowe w telewizji i radiu, czy reklamę typu *pop-up* wyświetlającą się w obrębie danej witryny internetowej. Wolna od reklam nie jest także przestrzeń pozamedialna, w której częstym elementem są reklamowe billboardy, ulotki rozdawane przechodniom przez specjalnie zatrudnionych do tego pracowników, firmowe wizytówki, opakowania produktów czy sponsoring. Form promocji oraz ich realizacji jest tak wiele, że odbiorca może mieć wrażenie szumu informacyjnego lub nawet odczuwać swoiste znużenie tym nadmiarem. Możliwy jest w takiej sytuacji spadek skuteczności reklamy. A przecież celem przedsiębiorstw jest wzrost zaciekawienia ofertą wśród odbiorców lub utrzymanie zainteresowania na stałym poziomie (LEWIS, NELSON, 2000: 1—9, 197—206). Konieczne wydaje się zatem poszukiwanie i stosowanie całkiem nowych rozwiązań, wykraczających poza ramy szeroko rozumianej reklamy, które odpowiedzą na obecne potrzeby konsumenta. Jedną z odpowiedzi współczesnych firm na zaistniałą sytuację może być katalog.

Katalog firmowy

Katalogiem ogólnie nazywane są publikacje firmy zawierające listę oferowanych produktów, zazwyczaj wraz z cenami, krótkim opisem i fotografią. Wacław Śmid precyzuje rozumienie pojęcia katalogu, stwierdzając, że jest to

uporządkowany spis produktów oferowanych do sprzedaży, a także towarów prezentowanych na giełdach, targach bądź wystawach, w których biorą udział przedsiębiorstwa działające na lokalnym rynku, w danej branży czy sektorze gospodarki. Katalog może mieć formę książki bądź broszury.

ŚMID, 2000: 153

Takie broszury wydawane są m.in. przez firmy kosmetyczne (np. AVON, Oriflame), marki samochodowe (np. Škoda) czy też przedsiębiorstwa meblowe (np. Black Red White). Interesujące pod względem badawczym są w tym zbiorze katalogi wydawane przez szwedzką firmę dystrybuującą artykuły wyposażenia wnętrz — Ikeę. Publikacje te drukowane są cyklicznie, w rocznych odstępach czasu. Broszury dostarczane są potencjalnym klientom do skrzynki pocztowej, możliwy jest także dostęp do cyfrowej wersji katalogu za pośrednictwem strony internetowej¹. Katalogi Ikei zwracają uwagę różnorodnością i wielością tekstów, dlatego uczyniłam je przedmiotem swoich obserwacji. Do analizy badawczej wybrałam cztery ostatnie katalogi Ikei, tj. z lat: 2012, 2013, 2014 i 2015. Broszury są do siebie podobne, układ poszczególnych elementów okładki oraz szata graficzna wnętrza katalogów są spójne. Komasuje to wszystkie działania promocyjne stosowane przez szwedzką firmę (LOEWE, 2007: 81). Broszury mają złożoną strukturę, dlatego przyjrzałam się im z kilku różnych perspektyw.

Ty tu urządzisz — katalogi Ikei

Przytoczony slogan Ikei *Ty tu urządzisz* (IKEA, 2012, okładka) wiąże katalogi Ikei z reklamą. Slogan Ikei oparty jest na rozbieżności między jego formą pisaną a warstwą brzmieniową. Przy głośnym odczytaniu hasła, *u* w wygłosie słowa *tu* „zlewa się” z *u* nagłosowym wyrazu *urządzisz*. W efekcie słyszymy geminatę, jedną, wzdłużoną głoskę *u*: [ty tu_’żōń’iś]. Zamiast wyrazu *urządzisz*, odbiorca usłyszy *rzządzisz*. W taki sposób centralne słowo dla pola „wyposażenie wnętrz” zyskuje nowe znaczenie, związane z zupełnie innym polem semantycznym — polem „władzy”. Ikea chce tym samym pokazać swojemu klientowi, że ma wol-

¹ http://onlinecatalogue.ikea.com/PL/pl/IKEA_Catalogue/ [dostęp: 20.05.2015]

ność wyboru, że w „świecie Ikei” może być panem. Slogan skierowany jest do zbiorowości konsumentów, silnie jednak podkreśla się indywidualność każdego odbiorcy. Ikea zwraca się do potencjalnego klienta w 2 os. liczby pojedynczej. „Władza” zostaje przyznana klientowi w formie nakazu. Odbiorca zyskuje zatem prawo wolności wyboru i podejmowania decyzji jedynie wtedy, gdy ulegnie poleceniu zawartemu w sloganie.

Publikacje wydawane przez Ikeę są w pewnym stopniu tekstową aktualizacją wspomnianego wcześniej modelu katalogu. Wszystkie broszury zawierają bowiem uporządkowaną listę oferowanych produktów. Spis towarów w każdym katalogu przedstawiony jest schematycznie i konsekwentnie. Produkty pogrupowane są według typu (np. sofy, materace), przeznaczenia lub pełnionej funkcji (np. dekoracje, przechowywanie żywności) albo na podstawie stylu (np. rustykalny, klasyczny). Szczególną uwagę poświęcono ofercie sof. W katalogu z 2012 roku na stronach przedstawiających oferowane przez szwedzką firmę kanapy wprowadzono jednolite tło białego koloru. Na pojedynczym arkuszu przedstawiono pięć lub sześć sof, fotografie są podobnej wielkości, ich ułożenie jest schematyczne i sprawia wrażenie przemyślanego. Każdy produkt opatrzony jest ceną oraz krótkim opisem (IKEA, 2012: 56—59). Podobnie sformatowane strony wchodzą w skład pozostałych katalogów. W sposobie prezentowania oferty istnieją drobne różnice, jeżeli chodzi o wielkość poszczególnych fotografii, kolor tła czy sposób uporządkowania przestrzeni danych stron (IKEA, 2013: 162—169; IKEA, 2014: 168—175; IKEA, 2015: 254—259). We wszystkich katalogach występują jednak te same, wspomniane już komponenty: fotografia towaru, jego nazwa, cena oraz opis. Przeprowadzona obserwacja uzasadnia uznanie publikacji Ikei za katalog.

Lista oferowanych przez Ikeę produktów jest jedynie częścią każdej publikacji, nie stanowi jej całości. Broszury mają także inne, dodatkowe elementy, niemieszczące się w definicji katalogu zaproponowanej przez Šmida. Wszystkie badane publikacje szwedzkiej firmy zawierają teksty nawiązujące do wzorów wybranych gatunków dziennikarskich: są to wzmianki i notatki prasowe (notki) dotyczące samego przedsiębiorstwa. Wzmianka według Marii Wojtak to „najmniejszy informacyjny gatunek prasowy”, który przybiera formę „powiadomienia o pojedynczym fakcie lub zdarzeniu” (WOJTAK, 2004: 39). Z kolei za notatkę prasową badaczka uznaje „szczegółową informację o pojedynczym fakcie lub zdarzeniu”, notka ma charakter „rozbudowanej wzmianki” (WOJTAK, 2010: 163). W katalogach Ikei umieszczono przykładowo następujące teksty:

Pomagamy dzieciom — również dzięki Tobie.

Dzięki zaangażowaniu naszych pracowników i klientów, IKEA Foundation zapewnia lepsze warunki życia i możliwości rozwoju dla 100 milionów dzieci w najbiedniejszych społecznościach na całym świecie. Działając długofalowo i inicjując własne programy pomocowe, staramy się pomagać dzieciom, zaspokajając ich podstawowe potrzeby: dom, zdrowie, edukację i stabilny dochód

rodziny. Razem z IKEA Foundation mamy wspólny cel: chcemy stworzyć lepsze warunki codziennego życia dla wielu ludzi.

Więcej o naszych działaniach dowiesz się na www.IKEAFoundation.org

IKEA, 2014: 319

Jaśniejsza przyszłość dla uchodźców

IKEA Foundation pomaga w zapewnieniu małym uchodźcom i ich rodzinom możliwości korzystania z energii słonecznej.

W zeszłym roku, we współpracy z agencją ONZ ds. Uchodźców (UNHCR), przyczyniliśmy się do stworzenia innowacyjnych budynków mieszkalnych dla uchodźców przebywających w obozach. Naszym celem było zapewnienie rodzinom uchodźców bezpiecznego miejsca do życia, które mogłoby stanowić namiastkę prawdziwego domu. Prototypy są obecnie na etapie testów.

Oświetlenie słoneczne jest naszym kolejnym priorytetem. Dzięki niemu uchodźcy mieszkający w obozach mogą uczyć się, pracować, czy po prostu bezpiecznie przemieszczać po zachodzie słońca.

Chcemy zapewniać lepsze warunki życia najbardziej potrzebującym dzieciom i rodzinom na całym świecie. IKEA Foundation będzie finansować kolejne projekty, by zapewnić uchodźcom jaśniejszą przyszłość.

Dowiedz się o tym i innych projektach na www.IKEAFoundation.org

IKEA, 2015: 277

Pierwszy przykład wpisuje się w schemat gatunkowy wzmianki. Na jego strukturę składa się pojedynczy tytuł w formie zdania i jednoakapitowy korpus (WOJTAK, 2004: 37—55; WOJTAK, 2010: 39). Wzmianka informuje odbiorcę o jednym, konkretnym fakcie (por. WOJTAK, 2010: 39) — Ikea pomaga dzieciom. Cały komunikat jest stosunkowo zwięzły i lakoniczny. Drugi przykład jest notatką prasową (WOJTAK, 2004: 56—77; WOJTAK, 2010: 47—52). Podobnie jak pierwszy, opatrzony jest tytułem, jednak korpus składa się nie z jednego, ale z kilku akapitów. Drugi tekst różni się od pierwszego także stopniem uszczegółowienia informacji.

Pozostałe teksty wykazują analogie strukturalne i tematyczne z omówionymi przykładami. Z katalogu z 2012 roku odbiorca dowiaduje się m.in., iż Ikea, współpracując ze światowymi organizacjami ekologicznymi, dba o metody upraw bawełny (IKEA, 2012: 172—173), wspiera projekty UNICEF-u i Save the Children dotyczące edukacji dzieci (IKEA, 2012: 234—235). W katalogu z 2013 roku Ikea również informuje o wsparciu wymienionych projektów (IKEA, 2013: 80—81), a oprócz tego prezentuje swoją restaurację (IKEA, 2013: 324—325). W biuletynie z 2014 roku można dowiedzieć się o pomocy oferowanej przez Ikeę uchodźcom (IKEA, 2014: 164—165) oraz dzieciom (IKEA, 2014: 319), a także o darowiznach dla dzieci przekazywanych organizacji UNICEF (IKEA 2014: 239). W katalogu z 2015 roku ponownie przeczytać można o wykorzystywaniu bawełny z ekolo-

gicznych upraw (IKEA, 2015: 16—17), o pomocy dla uchodźców (IKEA, 2015: 277) oraz o pomocy dzieciom (IKEA, 2015: 321). Ponadto odnaleźć można zapewnienie, że w restauracji Ikea serwowany jest łosoś pochodzący wyłącznie z certyfikowanych farm hodowlanych (IKEA, 2015: 323).

Wszystkie wymienione wzmianki i notki znacząco różnią się od opisanego wcześniej spisu produktów. W tych krótkich tekstach Ikea nie przedstawia oferty sprzedażowej, ale samą siebie — prezentuje swoje osiągnięcia w projektach społecznie uznanych organizacji czy też zapewnia o swojej dbałości o środowisko naturalne. Celem takich działań jest stworzenie pozytywnego wizerunku firmy w świadomości odbiorców oraz zwiększenie zaufania konsumentów do przedsiębiorstwa. Poprzez wizerunek rozumiem obraz firmy, czyli konkretny sposób postrzegania przedsiębiorstwa przez konsumentów. Zakres przeprowadzanych przez Ikeę zabiegów mieści się w sferze public relations (ŠMID, 2000: 297). Badacze nie uznają tekstów PR za reklamę, wpisują je w szeroki zakres wszelkich czynności promocyjnych (LOEWE, 2007: 80—81; ŠMID, 2000: 287). Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że katalog Ikei jest w pewnej mierze wydawnictwem firmowym w rozumieniu Arnolda Pabiana. Tego rodzaju publikacja, w formie gazetki bądź broszury, zawiera teksty dotyczące działalności firmy (PABIAN, 2008: 147), dlatego katalogi Ikei wpisują się w ten autopromocyjny model. Głównym celem badanych katalogów nie jest przyniesienie firmie szybkiego zysku. Wydawane publikacje służą Ikei także w zakresie podtrzymania kontaktu z konsumentami, nawiązania dobrej relacji z nimi oraz umożliwiają odbiorcom poznanie firmy.

Na tym funkcje badanych broszur się nie kończą. Wnikliwa analiza katalogów pozwala wyodrębnić jeszcze inne znaczące cechy.

Katalog Ikei jako poradnik

Na pierwszych stronach katalogu z 2012 roku Ikea wprowadza swojego odbiorcę w „świat sprytnych pomysłów” (IKEA, 2012: 4—15). Szwedzka firma prezentuje pięć rozwiązań dla różnych kłopotliwych sytuacji, z którymi może spotkać się konsument przy urządzaniu wnętrza, np.:

Sprytny pomysł: Spotkajcie się pośrodku

Zamieszkanie razem oznacza, że dwa domy trzeba połączyć w jeden. Jak wszystko pomieścić bez konieczności kompromisu? Zamiast ustawiać sofę pod ścianą, zdecyduj się na dwa szezlongi pośrodku pokoju. To prosty sposób, by zwolnić miejsce na meble do przechowywania, tworząc jednocześnie przytulne gniazdko, w którym dwie osoby mogą odpoczywać i robić to, na co mają ochotę razem, ale po swojemu.

IKEA, 2012: 12

Przedstawiony tekst, nazwany w katalogu „pomysłem”, jest radą udzielaną odbiorcy przez Ikeę. Przypomnijmy za Anną Wierzbicką (WIERZBICKA, 1973: 215, cyt. za: FICEK, 2013: 83):

RADA

Zakładając, że nie wiesz, co zrobić,
chcąc spowodować, żebyś wiedział, co zrobić/co byłoby dla ciebie dobre,
wyobrażając sobie, że ja jestem tobą,
mówię, chcę, żebyś X.
[Nie musisz robić tak, jak mówię].

Niezwykle istotny jest ostatni komponent definicji aktu rady. Wierzbicka podkreśla, że rada nie jest próbą spowodowania czyjegoś działania, jak np. prośba, ale „mówieniem komuś, co jest dla niego najlepsze” (WIERZBICKA, 1973: 215, cyt. za: FICEK, 2013: 83)². Ten postulat jest realizowany przez szwedzką firmę w jej publikacjach. Ikea zapewnia swojego odbiorcę, iż najważniejsze jest jego dobro, dając temu wyraz w sloganie: *Ty tu urządzisz* (IKEA, 2012, okładka). Akty rady pojawiają się we wszystkich badanych publikacjach. Dotyczą szeroko rozumianego urządzania wnętrz, cechując się zróżnicowanym stopniem uszczegółowienia konkretnej rady. Rada może dotyczyć całej powierzchni mieszkalnej, wybranego pomieszczenia lub jednego przedmiotu:

Kiedy masz do dyspozycji niewiele miejsca na blacie, wykorzystaj swój... zlew. Deska do krojenia BOHOLMEN ma idealny rozmiar, by przykryć zlew, tworząc nowe miejsce do pracy.

IKEA, 2012: 130

Znudziła ci się stara komoda? Owiń ją tkaniną. Potrzebny ci będzie dowolny materiał, nożyczki i zszywacz. Gotowe.

IKEA, 2013: 15

Ułożenie kilku warstw dywanów to prosty sposób na ogrzanie chłodnej podłogi.

IKEA, 2014: 22

Drzwi przesuwne to świetny pomysł do wąskich pomieszczeń.

IKEA, 2014: 69

Stwórz swój prywatny azyl we wspólnej przestrzeni, zawieszając na suficie zasłony.

IKEA, 2015: 20

² W pracy nie poruszam kwestii różnic między radą i poradą. Problematykę tę szczegółowo podejmuje Ewa FICEK (2013: 79–93).

Nie wyczarujemy więcej miejsca w twojej łazience, ale możemy pokazać ci, jak lepiej wykorzystać przestrzeń, którą dysponujesz. Weźmy na przykład ten zestaw poręcznych pojemników GODMORGON. Pomogą skutecznie uporządkować wszystkie drobiazgi wypełniające szuflady w łazience, dzięki temu nie będziesz już tracić czasu na poszukiwania kredki do oczu lub wacików.

IKEA, 2015: 36³

W przytoczonych przykładach można zaobserwować próby nawiązania kontaktu z konsumentem. Autorzy katalogów Ikei zwracają się wprost do swojego czytelnika, stawiając pytanie: *Znudziła ci się stara komoda?* Intencją nadawcy nie jest otrzymanie odpowiedzi od odbiorcy, ale zaproszenie go do podjęcia interakcji. Nadawca przypuszcza, że odpowiedź odbiorcy będzie twierdząca, dlatego ustosunkowuje się do niej w dalszej części wypowiedzenia, udzielając czytelnikowi rady: *Owiń ją tkaniną. Potrzebny ci będzie dowolny materiał, nożyczki i zszywacz. Gotowe.* Jest to tzw. dialog pozorowany (FICEK, 2006: 246—247), dokładniej zostanie on omówiony w dalszej części pracy. Mimo że katalogi skierowane są do szerokiego grona odbiorców, każdy czytelnik może odnieść wrażenie, iż tekst adresowany jest wyłącznie do niego. Dzieje się tak dlatego, że nadawca zwraca się każdorazowo do „czytelnika”, nigdy zaś do „czytelników”. Świadczą o tym komunikaty skierowane do konsumenta, formułowane w 2 os. liczby pojedynczej: *Kiedy **masz** do dyspozycji niewiele miejsca na blacie, **wykorzystaj** swój... zlew; **Stwórz swój** prywatny azyl we wspólnej przestrzeni, zawieszając na suficie zasłony.* Podane przykłady można uznać jednocześnie za personalizujące apele. Nadawca zwraca się bezpośrednio do czytelnika, stosując formę imperatywu, dlatego można uznać, że jego celem jest zastosowanie się odbiorcy do treści komunikatu. Podobnie sugerujący charakter mają wypowiedzi budowane na wzór definicji, łącznikiem definicyjnym jest w obu przypadkach wyraz *to*: *Ułożenie kilku warstw dywanów **to** prosty sposób na ogrzanie chłodnej podłogi; Drzwi przesuwne **to** świetny pomysł do wąskich pomieszczeń.* Sformułowana w taki sposób wypowiedź ma skłonić odbiorcę, by przyjął te informacje za sprawdzone i pewne — tak jak w przypadku definicji za jedyne i słuszne uznaje wyrażenie definicyjne (*definiens*). Interesujący jest także ostatni z podanych przykładów, w którym nadawca wypowiada się w 1. os. liczby mnogiej. Przyjmując pozycję *my*, jednocześnie wyklucza ze zbiorowości składającej się na owo *my* odbiorcę. Rysuje się wyraźna opozycja: *my (nie wyczarujemy, możemy pokazać) — ty (możemy pokazać ci, nie będziesz już tracić czasu).* Formę językową oznaczającą *my bez ciebie* nazywamy „*my*” ekskluzywnym. Taki zabieg pozwala redaktorom katalogów usytuować siebie, a tym samym Ikeę, w pozycji mistrza i eksperta od urządzania

³ Akty rady w badanych materiałach występują w różnych formach gramatycznych. Konstrukcje formalne analizowanych tekstów nie są przedmiotem badań przedstawionego opracowania, dlatego nie będą tu omawiane.

wnętrz. Niewątpliwie sprzyja to budowaniu pozytywnego wizerunku firmy wśród konsumentów, a jednocześnie wyraża dbałość Ikei o swojego indywidualnego klienta (*my dbamy o ciebie*).

W badanych katalogach mamy do czynienia z działalnością poradniczą. Ewa Ficek definiuje to zjawisko, pisząc, że:

z działalnością poradniczą mamy do czynienia wówczas, gdy osoba A (fachowiec lub nefachowiec) udziela (planowo lub spontanicznie) pomocy (porady, rady) osobie B (także grupie osób lub instytucji) w sytuacji X (oficjalnej lub nieoficjalnej) w związku z problemem Y (jednostkowym lub społecznym), z inicjatywy szukającego lub udzielającego porady.

FICEK, 2013: 58

W przypadku katalogów Ikei spotykamy się z poradnictwem zapośredniczonym, bowiem sytuacja poradnicza nie zawiązuje się w kontakcie bezpośrednim, lecz przy użyciu formy piśmienniczej (WOJTASIK, 2009: 201; ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2009: 295). Rady pojawiające się w katalogach mogą wskazywać genologiczne podobieństwo broszur szwedzkiej firmy oraz książkowej formy poradnika. Brak jednoznacznej definicji poradnika może utrudniać badania (ZIERKIEWICZ, 2004: 50), ale nie stanowi nieprzekraczalnej przeszkody. W *Słowniku języka polskiego* pod red. Elżbiety Sobol krótko stwierdza się, że poradnik to „książka, czasopismo zawierające rady i informacje z jakiejś dziedziny”. Sama obecność aktów rady w badanych katalogach nie pozwala zaliczyć ich do grupy poradników. Rada jest obligatoryjnym elementem każdego poradnika, ale nie wystarczającym, równie ważne są inne komponenty gatunkowe (FICEK, 2013: 95). Poradnik nie ma jednego, utrwalonego schematu kompozycyjnego. Często jednak odzwierciedla pełen proces udzielania rad w poradnictwie bezpośrednim (ZIERKIEWICZ, 2004: 62). Możliwe jest uproszczenie całego układu poszczególnych elementów w tekstowej realizacji gatunku, co czyni Ewa Ficek, wyodrębniając:

- części wstępne: wstęp, przemowa, uwagi wstępne: jak korzystać z książki
- część właściwa: odpowiednio wyodrębnione rozdziały, a w ich obrębie streszczenia, podsumowania, pytania i polecenia kontrolne
- części końcowe: zakończenie, posłowie, indeks, literatura, informacje dodatkowe: adresy stron internetowych, miejsce na notatki
- „elementy ruchome”: na początku lub na końcu książki mogą być umieszczone: testy, słowniczek, spis treści.

FICEK, 2013: 119

Przedstawiony układ segmentów realizowany jest w katalogach Ikei. Pierwsze strony są wprowadzeniem do dalszych treści publikacji. Ikea wita swojego odbiorcę w świecie sprytnych pomysłów (IKEA, 2012; IKEA, 2013), daje wska-

zówki, jak korzystać z broszury (IKEA, 2014; IKEA, 2015) lub krótko opisuje specyfikę danego katalogu i życzy odbiorcy miłej lektury (IKEA, 2015). Rolę wstępu pełni także tekst znajdujący się na początku wydania, podpisany przez dyrektora sieci sklepów w Polsce (IKEA, 2012: 18). W części początkowej w każdym katalogu umieszczony jest spis treści, bowiem każda broszura podzielona jest na konkretne działy/rozdziały (np. łazienka, kuchnia, dekoracje) nierzadko poprzedzone osobnym wprowadzeniem (IKEA, 2013; IKEA, 2014; IKEA, 2015). Są one odpowiednikami praktycznej części poradnika. W końcowych partiach broszur odbiorca znajduje dodatkowe informacje (m.in. o warunkach gwarancji, sposobach płatności, transporcie i montażu czy karcie klubowej). W każdym badanym katalogu strony końcowe zajmuje oferta restauracji Ikei oraz zaproszenie do skorzystania z usług gastronomicznych. Ponadto w broszurze z 2013 roku Ikea informuje swojego odbiorcę, że „koniec katalogu to początek przygody” (IKEA, 2013: 327) i zachęca do regularnego odwiedzania sklepu oraz witryny internetowej. Z kolei w publikacji z 2014 roku ostatnia strona zapowiada nowy asortyment, który pojawi się w sprzedaży jesienią, Ikea zachęca więc swojego odbiorcę do ponowienia kontaktu. Oprócz szkicu elementów kompozycyjnych, istotne są również cechy stanowiące o specyfice poradnika. Publikacja poradnikowa ma na celu przede wszystkim udzielenie pomocy czytelnikowi, udostępnienie wiedzy i informacji potrzebnych mu do rozwiązania danego problemu (ZIERKIEWICZ, 2004: 69). Cel ten realizowany jest w broszurach wydawanych przez Ikeę. Podpowiadają one, jak rozwiązać problematyczne sytuacje pojawiające się podczas urządzania wnętrza: w jaki sposób urządzić mieszkanie o powierzchni 40 m dla sześciu osób (IKEA, 2012: 4), jak połączyć sypialnię z pokojem dziennym (IKEA, 2012: 8–9; IKEA 2015: 18), jak zaoszczędzić energię i wodę, korzystając z urządzeń kuchennych (IKEA, 2013: 102–105), czy jak podzielić dużą przestrzeń mieszkalną, wykorzystując dostępne materiały (IKEA, 2014: 126–127). Według Edyty Zierkiewicz poradnik to książka użytkowa, dydaktyczna i popularna (ZIERKIEWICZ, 2004: 56–57). Ewa Ficek dodaje, że teksty poradnikowe są niefikcyjne i nieartystyczne (FICEK, 2013: 56) oraz przydatne czytelnikowi, jako odpowiedź na jego potrzeby (FICEK, 2006: 244). Katalogi Ikei są publikacjami użytkowymi, ponieważ nie służą wyłącznie przyjemności lekturowej, ale także rozwojowi umiejętności odbiorcy. Mają również dydaktyczny i popularny charakter, przekazują konkretną wiedzę i informacje dotyczące urządzania wnętrza, a język przekazu jest zrozumiały dla każdego. Treści zawarte w badanych katalogach cechują się przejrzystością, proponowane rozwiązania nie są trudne do zrealizowania, co dodatkowo jest podkreślane:

Możesz **łatwo** przekształcić fragment ściany w szafę. Potrzebny będzie tylko drążek na ubrania i komplet zasłon.

IKEA, 2012: 156

Wysuwane pojemniki KUPOL możesz zabrać ze sobą wszędzie tam, gdzie będą ci potrzebne, a potem równie **łatwo** wstawisz je z powrotem na miejsce.

IKEA, 2013: 128

Możesz **łatwo i szybko** zmienić styl, kiedy tylko przyjdzie ci na to ochota. Szafy z serii PAX mają 13 różnych drzwi, dopasowanych do obudów. Zaplanuj swoją szafę na IKEA.pl/PAX.

IKEA, 2014: 38⁴

Poradnik to także „zapis szczególnego rodzaju komunikacji” (FICEK, 2006: 249). Ewa Ficek pisze, że tekst poradnikowy często ma postać „dialogu pozorowanego” (FICEK, 2006: 246—247). Teksty katalogów Ikea pasują do tego określenia:

Znudziła ci się stara komoda? Owiń ją tkaniną. Potrzebny ci będzie dowolny materiał, nożyczki i zszywacz. Gotowe.

IKEA, 2013: 15

Nie masz telewizora? Nic straconego, BESTA równie dobrze sprawdza się bez niego.

IKEA, 2013: 192

Leżanka na krótką drzemkę w biurze? Całkiem niezły pomysł.

IKEA, 2014: 67

Wybrane komunikaty zapraszają odbiorcę do konwersacji, otwierają swoisty dialog. Ewa Ficek za dialogowy uznaje układ komunikacyjny typu: „*ja — mówię do — ciebie*” i przeciwstawia go monologowemu schematowi: „*ja — mówię do — was*” (FICEK, 2006: 246). Personalizacja wypowiedzi jest widoczna w pierwszym z przytoczonych przykładów: nadawca formułuje wypowiedź do jednostkowego czytelnika, zwracając się do niego w 2. os. liczby pojedynczej. Również w dwóch pozostałych przykładach można zaobserwować próby nawiązania kontaktu z odbiorcą. Ikea w imieniu czytelnika zadaje pytania oraz rekonstruuje jego możliwe reakcje. Prezentując w katalogu fotografię szafek pod telewizor, nadawca antycypuje tok myślowy jednostki z grupy odbiorców nieposiadających odbiornika: *Nie mam telewizora, zatem szafka pod telewizor nie jest odpowiednia dla mnie*. Nadawca poprzez papuzie pytanie (A: *Nie mam telewizora*. B: *Nie masz telewizora?*) tworzy „pozorowany dialog” i odpowiada na indywidualną sytuację klienta: *Nic straconego, BESTA równie dobrze sprawdza się bez niego*. Kreuje w ten sposób obraz aktywnego odbiorcy, który czynnie włącza się w sytuację komunikacyjną, informując o indywidualnych preferencjach. Podobnie można zinterpretować ostatni przykład. Ikea komentuje pomysł czytelnika, by wstawić do biura leżankę (*Całkiem niezły pomysł*). Pokazuje tym samym, że pozytywnie ocenia jego

⁴ Wszystkie podkreślenia B.M.

projekty i w pełni je akceptuje. Stwarzanie pozorów nawiązania relacji i dialogu ma na celu przybliżenie Ikei konsumentowi. Ukazuje nadawcę jako uważnego „słuchacza” (por. FICEK, 2006: 247) i bliskiego partnera w wyimaginowanej rozmowie. Ikea jako nadawca udowadnia, iż zna swojego odbiorcę oraz jego potrzeby. Taki przyjazny stosunek do odbiorcy jest również jedną z cech poradników (ZIERKIEWICZ, 2004: 57—58). Piśmiennictwo poradnikowe zorientowane jest na sukces, ma optymistyczny wydźwięk. Takie nastawienie można zaobserwować w analizowanych broszurach:

Annette Ydholm, projektantka wnętrz: **Jedną z wartości IKEA jest przekonanie, że wszystko jest możliwe.** Dotyczy to również wzorów i kolorów. Możesz wykorzystać w swoim domu **dowolny** kolor i wzór, o ile sprawia ci to przyjemność i dobrze się z tym czujesz. Nie obawiaj się różnych zestawień. Jeśli coś tobie się podoba, to znaczy, że jest piękne, ponieważ wyraża twoją osobowość.

IKEA, 2014: 158

Edyta Zierkiewicz wśród charakterystycznych cech poradnika wymienia także kreowanie przez nadawcę „określonych wersji rzeczywistości” (ZIERKIEWICZ, 2004: 57—58). Dzieje się tak również w katalogach Ikei. W „świecie Ikei” wartością jest rodzina i wszelkie bliskie relacje międzyludzkie:

Na wyścielanym, sprężystym siedzisku nawet podczas długich, rodzinnych kolacji siedzi się tak wygodnie, że goście będą chcieli zostać jeszcze długo po deserze.

IKEA, 2012: 106

Dziś w menu: przyjemny wieczór z przyjaciółmi.

Przygotowanie: 15 minut

Co potrzebujesz:

- Kilkoro przyjaciół do pomocy
- Wszystkie stoły, jakie znajdziesz w domu
- Krzesła dla wszystkich
- Tkaniny i serwetki
- Flamastry i farby do tkanin
- Muzyka (do wyboru)

Całkowity czas przygotowania: 30 minut

01

Zbierz stoły i biurka z różnych części domu. Zestaw je razem, tworząc jeden duży stół. Przynieś wszystkie krzesła, jakie uda ci się znaleźć. Nie martw się, jeśli zrobi się trochę ciasno — tym lepiej dla gości i ciekawych rozmów.

02

Następny krok — prace ręczne. Użyj tkanin z metra i farb do tkanin, by stworzyć swój własny, niepowtarzalny obrus. A może napiszesz na serwetkach osobistą wiadomość do każdego z gości? Takie serwetki mogą jednocześnie służyć jako wizytówki na stole.

03

Poustawiaj jedzenie na stole i życz wszystkim smacznego.

Efekt: szczęśliwi przyjaciele

IKEA, 2013: 126—127

Wytrzymałe i łatwe w pielęgnacji — oto, dlaczego sofy skórzane to praktyczny wybór dla rodzin z dziećmi.

IKEA, 2014: 172

Dwa stoły mogą więcej niż jeden. Połącz je, by zgromadzić wszystkich bliskich razem i stworzyć centrum domowych aktywności. Jedzenie, praca, rozmowy, gry, rysowanie... Na wszystko znajdzie się miejsce.

IKEA, 2015: 128

Ikea chce udowodnić swojemu odbiorcy, że on i jego bliscy są najważniejsi. Dlatego nie wszystkie teksty dotyczą produktów. Z kolei oferowane artykuły służą przede wszystkim życiu rodzinnemu i towarzyskiemu oraz przyczyniają się do poprawy jego warunków (IKEA, 2012: 21). Tworząc określoną wersję rzeczywistości, szwedzka firma oddziałuje na swojego czytelnika. Wysła w jego stronę perswazyjny komunikat, propagując wyznaczone wartości.

Ikea kreuje nie tylko swoistą przestrzeń rodzinną, lecz także siebie jako nadawcę poradnika, wchodząc jednocześnie w kilka ról nadawczych. Jako mistrz i nauczyciel dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem w dziedzinie urządzania wnętrz, udzielając konkretnych rad. Z drugiej strony, zwracając się do czytelnika w 2 os. liczby pojedynczej oraz pozwalając sobie na wypowiedzi ekspresywne lub potoczne, Ikea stwarza pozory bliskiej, przyjacielskiej relacji ze swoim odbiorcą. Stawiając się w roli eksperta, szwedzka firma zwraca uwagę na swoje zalety i podkreśla korzyści, jakie odniesie czytelnik, jeżeli skorzysta z udzielanych rad. Ikea stara się umocnić pozytywny wizerunek wśród potencjalnych konsumentów, drukując w katalogu nie tylko artykuły o przedsiębiorstwie i jego działalności, lecz także treści poradnikowe. Jeżeli czytelnik przyjmie oferowaną pomoc, uzna tym samym swoisty autorytet Ikei, który daje jej prawo radzenia innym. Można zatem stwierdzić, że treści poradnikowe w katalogach Ikei służą autoprezentacji i pozytywnemu wartościowaniu wszystkiego, co ma związek z firmą. Ikea wykorzystuje powodzenie poradnictwa i piśmiennictwa poradnikowego w dzisiejszych czasach (WOJTASIK, 2009: 199; ZIERKIEWICZ, 2004: 212), by przyciągnąć uwagę czytelników, a dalej konsumentów i klientów, oraz spełnić ich sugerowane i przewidywane oczekiwania. Zbudowany w ten sposób własny obraz prawdopodobnie ma pozwolić firmie osiągnąć długoterminowe korzyści i zapewnić grono stałych odbiorców czekających na kolejne „sprytne pomysły”.

Zakończenie

Katalog jest wielofunkcyjnym narzędziem budowania relacji z klientami. Za jego pośrednictwem firma nie tylko informuje konsumentów o ofercie handlowej, lecz także prezentuje samą siebie. Umożliwia to odbiorcom poznawanie przedsiębiorstwa, a przedsiębiorstwu wzmacnianie jego pozytywnego wizerunku. Możliwości, jakie daje katalog w pełni wykorzystuje szwedzka firma Ikea. Zamieszczając w swoich biuletynach, oprócz spisu produktów przeznaczonych do sprzedaży, artykuły o organizowanych akcjach charytatywnych czy wspieranych fundacjach, buduje swoją pozycję na rynku. Autorytet w dziedzinie urządzania wnętrz Ikea wzmacnia także, stawiając się w roli nadawcy poradnika — doradcy. Dzięki bogatym treściom poradnikowym w katalogach, Ikea promuje się zarówno jako ekspert, jak i firma przyjazna i bliska swojemu klientowi oraz jego rodzinie.

Literatura

- FICEK E., 2006: *Poradnik — gatunek interakcyjny?* W: WITOSZ B., red.: *Style konwersacyjne*. Katowice, s. 243—251.
- FICEK E., 2013: *Poradnik. Model gatunkowy i jego tekstowe aktualizacje*. Katowice.
- LEWIS H.G., NELSON C., 2000: *Podręcznik reklamy*. Tłum. T. GRUSZKOWSKI. Warszawa.
- LOEWE I., 2007: *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice.
- PABIAN A., 2008: *Promocja. Nowoczesne środki i formy*. Warszawa.
- ŠMID W., 2000: *Leksykon menedżera*. Kraków.
- WOJTAK M., 2004: *Gatunki prasowe*. Lublin.
- WOJTAK M., 2012: *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*. Lublin.
- WOJTASIK B., 2009: *Sytuacja poradnicza — między rytuałem interakcyjnym a prawdziwym spotkaniem*. W: KARGUŁOWA A., red.: *Poradnictwo — kontynuacja dyskursu*. Warszawa, s. 199—216.
- ZIELIŃSKA-PĘKAŁ D., 2009: *Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym*. W: KARGUŁOWA A., red.: *Poradnictwo — kontynuacja dyskursu*. Warszawa, s. 285—307.
- ZIERKIEWICZ E., 2004: *Poradnik — oferta wirtualnej pomocy?* Kraków.

Barbara Matuszczyk

Welcome to the world of smart ideas!
Ikea's guide as a means of achieving self-promotion

S u m m a r y

The company catalogue is a tool intended for the promotion of this company and the building of relationships with consumers. The author of this article discusses Ikea's company catalogues in detail. The publications that were explored are not only a "well-arranged list of products" but they also contain textual realisations of selected journalistic genres. These notes and commentaries inform the recipient about their company itself and their purpose is to create a positive image of the company in the minds of Ikea's consumers. Catalogues are also a realization of the model of the genre of a guide. The sender gives advice to the reader and engages in a kind of dialogue with him or her. By creating a handbook Ikea promotes itself as a master and an expert in the field of interior design.